



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO
ÁREA: JORNALISMO CULTURAL

Bravo!
**As metamorfoses editoriais da mais importante revista de
cultura do país**

Leilane Menezes Rodrigues
2051321/0

Brasília, Outubro de 2008

Leilane Menezes Rodrigues

Bravo!

As metamorfoses editoriais da mais importante revista de cultura do país

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Severino Francisco

Brasília, Outubro de 2008

Leilane Menezes

Bravo!
**As metamorfoses editoriais da mais importante revista de
cultura do país**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção
ao grau de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo no
Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Severino Francisco
Orientador

Prof. Paulo Paniago
Examinador

Prof. Lunde Braghini Júnior
Examinador

Brasília, Outubro de 2008

Sumário

1 Introdução	13
2 Como tudo começou	17
2.1 O sonho acabou	20
2.2 O presente	23
2.3 Mudanças	24
2.4 Pacotes de releases	25
3 Bravo! e a indústria cultural	26
3.1 Muito além do Projac	27
3.2 Pop enlatado	30
3.3 A sétima arte	33
3.4 Uma nova era na arte	34
3.5 Bravo! e o cinema	37
3.6 Crítica e criatividade	40
3.7 O leitor	42
3.8 Opinião	45
4 Conclusão	47
5 Referências bibliográficas	50

1. Introdução

Há, atualmente, menos de dez revistas especializadas em cultura, de circulação nacional, no Brasil. Uma das maiores entre todas em número de exemplares distribuídos mensalmente é a *Bravo!*, com 30 mil unidades impressas por mês. A publicação apresenta-se em seu site como a única que se propõe a trazer matérias sobre todos os segmentos das artes.

Entretanto, como se sabe, há outros exemplos de periódicos culturais, como a *Cult*, da editora Bregantini, a revista *Senhor*, editada por Paulo Francis, em 1962, e, em um segundo momento, por Reynado Jardim, e a revista *Bondinho*, que alimentou os debates do movimento da contracultura na década de 1970. Todas se propunham a fazer o mesmo tipo de trabalho.

Bravo! é editada em São Paulo e distribuída pela editora Abril em todas as unidades da federação e no exterior. As matérias publicadas na revista são o tema do estudo a seguir. Durante três meses, por volta de 30 reportagens, críticas e ensaios, do período que vai do lançamento da *Bravo!*, em 1997, aos dias atuais passaram por uma análise de conteúdo. Entre os textos, os mais polêmicos e interessantes de 2007 e 2008 receberam atenção especial. Entre os números antigos (de 1997 a 2004), 10 edições foram analisadas. Estabeleceu-se uma comparação entre os textos antigos e os novos e as principais mudanças editoriais e de formato foram relatadas.

Bravo! surgiu como uma publicação inovadora, no Brasil. À época da primeira edição, não havia grande movimentação de revistas especializadas que atingiam um público razoável no país. Com o lançamento de *Bravo!*, uma luz se acendeu para os admiradores de revistas extintas como a *Klaxxon*, publicada nos anos de 1920. Inicialmente, a editora independente D'ávila era responsável pela *Bravo!*.

Discussões sobre uma crise no jornalismo cultural vêm sendo fomentadas há pelo menos uma década, no Brasil. A curta duração dos periódicos especializados serve como argumento para os mais pessimistas dizerem que o jornalismo de cultura está morto, no país. Há quem diga que os que sobrevivem, como *Bravo!*, o fazem por ceder a uma pressão mercadológica que leva ao empobrecimento intelectual dos temas.

Uma das questões que motivou a escolha do tema dessa monografia é a falta de estudos sobre jornalismo cultural no país. O tema não é sequer disciplina na maioria de instituições de ensino superior. Uma das poucas exceções é a Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, em São Paulo. As especializações, também são escassas. A capital federal, por exemplo, não oferece nenhum tipo de pós-graduação voltada especificamente para essa área.

A bibliografia em jornalismo cultural também é reduzida. Alguns professores e alunos acreditam que o gosto por esse setor não é algo que possa ser definido em sala de aula. Entretanto, faz parte do papel da universidade e dos discentes apresentarem aos novos profissionais os vários campos de atuação, sendo a cultura um deles. Uma parte dos estudantes, que se identifica com esse segmento do jornalismo, sente falta de instrução sobre esse tema.

Ao entrar na faculdade, o que se aprende a respeito do jornalismo cultural não é o suficiente para preparar profissionais para um mercado vasto, porém carente de idéias ousadas e com poder de inovação. Nesse sentido, é importante que os universitários se empenhem para aumentar a produção de estudos nessa área.

O jornalismo cultural identifica tendências de uma sociedade. E além de definir comportamentos em determinadas esferas e classes sociais, muitas vezes dita, ou pelo menos orienta, o que determinado público deve ouvir, ler, assistir e pensar. É sabido que o espectador ou leitor não é apenas um simples receptor passivo de conteúdo, como pensavam teóricos da escola de Frankfurt, com a teoria da agulha hipodérmica.

Entretanto, quem procura uma revista especializada em cultura busca muito mais que informação. O leitor desse tipo de mídia quer orientação, contextualização, um norte para se posicionar em uma roda de amigos, em uma discussão intelectual, por exemplo. Para ele, apenas saber o que acontece na cidade ou no país, quando o assunto é cultura, não é o suficiente. Nessa relação entre emissor e receptor no jornalismo cultural é possível definir os pesos de critérios de noticiabilidade.

Relevância, ineditismo, proximidade, impacto social, objetividade, verdade e interesse público são alguns dos temas levados em consideração no momento da escolha de uma pauta em detrimento de outra. Na revista Bravo!, o quesito proximidade

é, muitas vezes, deixado de lado. A cultura brasileira nem sempre recebe o maior espaço.

O objetivo desse estudo é analisar o conteúdo de Bravo! e construir uma visão crítica a respeito da revista. A leitura dos textos publicados busca definir o que é arte na visão editorial dessa revista e quais são os critérios usados na escolha das pautas. A independência do periódico em relação à Rede Globo de Televisão, pertencente ao mesmo grupo editorial que a Editora Abril, também será questionada.

A escolha das matérias citadas no corpo dessa monografia seguiu basicamente os seguintes critérios: relevância artística dos assuntos abordados, argumentos utilizados pelo jornalista e espaço destinado a cada tema. Todas as reflexões pretendem responder às seguintes perguntas: qual é a importância de Bravo! para o jornalismo cultural brasileiro, o que é arte na visão de Bravo! e qual é a qualidade do produto que essa revista oferece hoje aos leitores.

Sérgio Augusto, um dos mais importantes jornalistas culturais em exercício, em ensaio publicado na Bravo!, em 1998, diz que “a cultura, ao contrário da religião, não é para todos. E alguém que comeu patê pela primeira vez aos 25 anos, não está gabaritado para exercer um ofício tão nobre quanto o de crítico cultural”. Para que serve o jornalismo cultural, afinal? Quem pretende praticar o gênero deve fazê-lo como observador ou como profissional?

De acordo com Daniel Piza, o jornalista de cultura deve, antes de tudo, entender profissionalmente sobre os assuntos para depois comentá-los. É importante discutir e analisar o conteúdo de Bravo!, pois essa é a maior revista especializada em artes em circulação atualmente, no Brasil. Saber o que é vendido ao leitor é necessário para avaliar um contexto social. Piza ressalta o papel fundamental das revistas especializadas na história do jornalismo cultural.

Ele escreve que em todo momento de muita agitação intelectual e artística do século XX, em toda roda de cidade que vivia a efervescência cultural, a presença de diversas revistas – com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas – era ostensiva.

Estude os ismos todos lançados nas três primeiras décadas do século e você terá de estudar as revistas em que eles foram

formulados e debatidos. Assim foi com o surrealismo francês, o futurismo russo, o imaginismo americano: a expansão das vanguardas estava diretamente ligada à expansão da imprensa. (PIZA, 2003, p.19).

2. Como tudo começou

A revista Bravo! nasceu na Editora D'Avila, em 1997. A empresa era, até então, uma produtora independente de idéias, que na década de 1990 despontava como uma promissora fábrica de conhecimento. A Bravo! foi pensada pelo proprietário da editora, Luiz Felipe D'Avila, figura conhecida nas rodas que estampavam colunas sociais em São Paulo, por ser genro de um dos homens mais ricos do mundo, o empresário Abílio Diniz, dono da rede de supermercados Pão de Açúcar. D'Avila contou com o apoio dos jornalistas Nori Lima, Edu Simões e Wagner Carelli nos projetos da editora.

A revista tinha a proposta de reunir cinema, teatro, dança, literatura, artes plásticas e ainda resenhas e críticas, em uma só publicação. Todas as editorias continham em média dois artigos e espaço para crítica. No espaço chamado Seções, apresentava-se um tipo de resumo das atrações da revista, no Bravograma, e Gritos de Bravo! trazia críticas e sugestões dos leitores. No Ensaio! interessados podiam enviar textos sobre temas variados a serem publicados. A capa da primeira edição trazia como manchete a comemoração dos 50 anos do Museu de Arte de São Paulo (MASP), com a versão de Fernando Botero para a Mona Lisa, na foto que ocupava todo o fundo. Nas reportagens, eram abordados temas nacionais e internacionais, com ênfase na cultura brasileira.

Em artigo para o portal Comunique-se, Carelli relata o nascimento da Bravo!, em outubro de 1997, ano da morte de um dos mais conhecidos jornalistas culturais da história da imprensa brasileira, Paulo Francis. Carelli ocupou o cargo de editor e diretor de redação à época do lançamento. O jornalista relata que o objetivo era falar de cultura, mas não de uma forma meramente expositiva, informativa – não era agenda, era ensaio cultural. O espírito de Bravo!, escreve Carelli, foi o ensaístico-crítico que não deixava de lado a agenda – só que a agenda era ensaístico-crítica também. A marca maior da publicação era a ousadia.

O Felipe conseguiu levantar o patrocínio que garantiria um ano de vida da revista, sem levar projeto algum aos potenciais patrocinadores. Nós não tínhamos condições de fazer projeto, éramos poucos e a grana também era escassa. Ele mostrava a República (primeira publicação da editora) para os caras e dizia que "agora quero lançar uma revista cultural, e vai sair em outubro". Todo o mundo empresarial o conhecia e o tinha em boa conta, o pessoal acabava convencido de que ele faria mesmo a revista, que seria boa,

e botava a grana. A aposta, obviamente, era mais no Felipe do que numa revista que não existia e que nem dava pra enxergar pronta. Só o Felipe poderia viabilizar a Bravo!, ninguém mais. (CARELLI, A editora D'Ávila e a revista Bravo!, 22/3/2004, portal Comunique-se).

O nome da revista foi decidido um semana antes de Felipe D'Ávila conseguir o patrocínio para fazer a revista. Anos antes, Luís Carta, do grupo Carta Capital, havia registrado a marca Bravo!, pois acreditava que esse seria um bom nome para uma revista. Carelli pediu ao amigo que cedesse o título e teve seu desejo prontamente atendido. Como Felipe D'Ávila havia prometido o lançamento da revista para outubro de 1997, a equipe, reduzida, por sinal, teve de trabalhar todos os textos, projeto gráfico, projeto editorial e fechar tudo em 23 dias. Compunham a edição seções sofisticadas e detalhadas, como um folder especial projetado em homenagem aos 50 anos do MASP.

Até hoje não sei bem como fizemos aquilo. A Noris ia à minha sala com as mãos suadas, sentava-se à minha frente, chorava, dizia que nunca poderia imaginar que eu pudesse submetê-la a tais torturas; depois não conseguia se levantar, os joelhos tremiam, eu precisava levá-la mais ou menos no colo, o que não chegava a ser um desprazer. Eu dizia: "Finge que você está brincando de fazer revista. É isso: tamos brincando de fazer a revista que sempre quisemos fazer, a mais bonita, a mais gostosa, a mais inteligente. (CARELLI, A editora D'Ávila e a revista Bravo!, 22/3/2004, portal Comunique-se).

O grupo de jornalistas achava que não haveria assuntos suficientes no Brasil para fechar a primeira Bravo!. Encomendaram então matérias de Nova York, Paris e Tóquio. A maior parte do material internacional terminou descartado, tamanha era a quantidade de eventos culturais relevantes de importância mundial entre São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre, Recife, entre outras cidades do país. Tudo foi feito por apenas seis pessoas, todas oriundas da revista República, da D'Ávila. Às seis da manhã do 23º dia o trabalho estava, finalmente concluído.

O então editor conta que Bravo! chegou às bancas de revista pela primeira vez em uma segunda-feira. No dia seguinte, era necessário fazer a reposição, tamanho sucesso a publicação atingiu. Carelli relata que os jornaleiros diziam que aquela era a revista mais bonita já feita no Brasil. Na primeira semana, mais de 200 pedidos de

assinatura chegaram à redação. Não houve publicidade no lançamento da revista e o sucesso era “instantâneo e espontâneo”, como lembra Carelli.

Um mês após o fenômeno, Bravo! recebeu dois grandes prêmios de lançamento do ano e, segundo Carelli, o perfil dos leitores variava das madames aos universitários e até mesmo os jornais impressos passaram a pautar as seções culturais pela Bravo!. Os negócios estavam indo bem e Bravo! chegou a ter 52 páginas muito bem pagas de anúncios. “Sem conceder sua opinião e orientação em uma única linha, que fosse. Todo investimento que se fizesse lá tinha retorno”, afirma Carelli.

2.1 O sonho acabou

A publicação, no entanto, ficou menos de um ano sob o comando integral da D'Ávila. Após o fechamento da edição de fevereiro de 1998, Bravo! passou a integrar a lista de periódicos da Editora Abril. Mesmo assim, a revista continuou a ser publicada pela editora D'Ávila, porém sem a antiga autonomia editorial. Era uma espécie de parceria entre as duas empresas. O cargo de editor-chefe da Bravo! passou para Almir Freitas, da Abril. Ao assumir, ele chegou a dizer que não haveria transformações. A afirmação não se sustentou em 2004, quando a Abril assumiu totalmente a responsabilidade pelo conteúdo do impresso.

Ricardo Lombardi, à época, redator chefe da Bravo!, relatou, em nota divulgada no site da editora Abril, em 2006, que

Quando a Bravo veio para a Abril, entre 2004 e 2005, a missão da editora era diminuir a carga intelectual da revista para que ela adquirisse mais leitores e crescesse comercialmente. Para isso, foram adotadas algumas mudanças na fórmula editorial da revista, como a detalhada agenda cultural. A linguagem também foi simplificada para que a revista fale com mais gente e tenha uma postura mais inclusiva em relação aos leitores.

Em abril de 2007, o cargo de editor chefe da Bravo! foi entregue ao jornalista João Gabriel de Lima, até então diretor executivo da revista Época. Lima não titubeou em aceitar o convite feito pela diretora superintendente do Núcleo Celebridades da Abril, Claudia Giudice. João Gabriel, um ano após ocupar a chefia, ressaltou em entrevista publicada no site da Editora Abril:

Sempre tive uma ligação muito forte com o jornalismo cultural. Trabalhei como editor dessa área em Veja por vários anos. Além disso, era a chance de colocar em prática muito do que aprendi no Curso de Publishing em Stanford. É importante ressaltar que, em nenhum momento, eu "reinventei a roda" e fiz alguma coisa totalmente diferente do que já vinha sendo feito. Nós apenas focamos a "reforma" no objetivo de torná-la, cada vez mais, a grande referência na área de cultura no Brasil. A

idéia é fazer dela uma publicação que não apenas sirva como uma agenda cultural. Decidimos enfatizar as matérias de discussão. É claro que as pautas são pensadas a partir de coisas que estão acontecendo: espetáculos que estão em cartaz, filmes que estão sendo exibidos ou CDs e livros que são lançados no mercado. Apenas damos uma "pegada" diferente aos temas que estão por aí.

Em 2007, a revista cresceu 97% em publicidade e 31% em assinaturas. O editor atribuiu os bons resultados à adaptação da revista ao mercado e à popularização da linguagem. O conteúdo, entretanto, se concentrou apenas no eixo Rio São Paulo e internacional. Quando o assunto era Brasil, a abordagem tornou-se cada vez mais distanciada, ou seja, a cada linha a revista se tornava menos uma publicação que contemplava pautas sobre artistas brasileiros.

Em contrapartida, João Gabriel de Lima batizou a linha editorial da revista como algo que iria “aprofundar os temas, sem complicar os textos”. Na entrevista de comemoração de um ano de “bons resultados”, ao portal da Editora Abril, o editor da revista classificou o Brasil como “um país de tradição beletrista. Acrescentou ainda que texto bom para Bravo! era aquele que todos podiam entender.

Carelli, por sua vez, afirmou em um artigo em tom de desabafo, no portal Comunique-se, que desde que Bravo! passou para o comando da editora Abril ele nunca mais teve coragem de lê-la. O jornalista disse ter medo do que fariam da revista que ele viu “nascer como um filho”.

É uma ironia que a revista tenha acabado lá (na Abril). Que seja um sucesso – mas do jeito que nasceu para ser, tratando cultura como se deve. Isso significa tratá-la, a cultura, não como “entretenimento”, mas como sentido da vida, o que Aristóteles propunha como única possibilidade de satisfação do espírito humano. A seção mais lida e comentada era justamente a mais “difícil”, a seção “Ensaio”, que reunia sem concessões, sem panelas, a inteligência mais aguda do país... Soube que inauguraram uma seção de TV, o que me pareceu desastroso... A Bravo! não pode ser “apenas um rostinho bonito”. Foi seu conteúdo brilhante, seus textos longos e abundantes em total contrapartida à tendência geral da imprensa, toda presa ao dogma falacioso segundo o qual “ninguém lê nada”, que fez da revista um sucesso. (CARELLI, *A editora D’Ávila e a revista Bravo!*, 22/3/2004, portal Comunique-se).

2.2 O presente

Até 2004, Bravo! tinha como primeira seção, após itens básicos como o índice e cartas do leitor, seis páginas de ensaios que davam o tom de reflexão a cada número. O gênero ensaio era predominante e podia-se falar sobre qualquer tema, da arte à ciência, sempre com nível intelectual elevado. Em 2000, quando o periódico completou três anos de existência, o tema proposto aos ensaístas foi “Qual é o balanço do Jornalismo Cultural?”. Nas páginas com textos do jornalista Sérgio Augusto, há questões que podem jogar uma luz sobre as razões pelas quais o padrão de qualidade de Bravo! teve uma queda considerável no período que vai de 2004 a 2008.

Sérgio Augusto cita uma ocasião na qual, à frente do Segundo Caderno, do jornal Correio da Manhã, encontrou entre jornais antigos números de 30 e 40 anos atrás publicados no mesmo dia, mas que pareciam diferentes entre si, ao contrário do que se vê hoje nos cadernos de cultura e até mesmo em revistas especializadas. Em uma tarde de janeiro de 1965, quando Sérgio Augusto pensava em que assunto ganharia a capa do jornal no dia seguinte, ele recebeu uma coleção de fotos de leão “esplendidas”.

No dia seguinte, saímos com uma página bonita graficamente, com cinco fotos de leões, acompanhadas de um texto sobre a presença do rei dos animais na literatura, nas artes e etc., e um título que hoje seria mais ousado ainda porque quase ninguém mais sabe latim: Leo, Leonis, Leoni, Leonem, Leo, Leone. Disposto na página verticalmente. (AUGUSTO, Sérgio, O frenesi do Furo, Bravo nº 37, 2000, p.17).

2.3 Mudanças

A situação relatada pelo jornalista dá a idéia do que falta à Bravo hoje: ousadia, poder de inovação e vontade para apresentar ao leitor temas próprios que fujam da agenda cultural imposta pelo calendário de eventos do Rio de Janeiro e de São Paulo. Ao contrário do que ocorria na primeira fase da revista, dificilmente, o leitor de Bravo! tem surpresas ao comprar a revista nas bancas ou receber a edição em casa, geralmente, por volta do 10º dia do mês. O que ele lê ali, pode ter visto dias antes na Ilustrada da Folha de S.Paulo, no Caderno 2 do Estadão e ainda na internet, em algum site ou blog que trate de cultura.

O diferencial seriam reportagens contextualizadas, com abordagens sob óticas inesperadas e críticas, o que não ocorre com frequência. Na edição de outubro de 2008, uma das matérias com chamada na capa na Bravo! conta a história da cantora Mallu Magalhães, um fenômeno recente que se lançou pela internet, no site www.myspace.com, e alcançou sucesso de público e espaço em mídias alternativas e tradicionais. Mallu é novidade, surpreende pela pouca idade, ela tinha 15 anos quando se lançou, agora tem 16, e pelo talento em compor tanto em inglês quanto em português. As canções vão do jazz ao folk, com influências de Bob Dylan e Johnny Cash, para citar alguns exemplos de peso. No entanto, Mallu foi manchete do portal G1 em 28 de janeiro de 2008, sete meses antes da reportagem publicada na Bravo!. A matéria conta a história da adolescente e o texto traz elogios ao trabalho da menina, o mesmo feito pelo G1, mais de meio ano antes.

Bravo! acrescenta apenas que Mallu vai lançar um CD, previsto para novembro, e não assinou contrato com nenhuma grande gravadora. Essa notícia, porém, já havia sido dada nos portais do Estadão, Folha On Line, G1, apenas para listar os sites de veículos noticiosos conhecidos, em fevereiro de 2008. Bravo nunca antes havia citado Mallu Magalhães, em nenhuma ocasião. No texto da própria matéria Bravo! confirma a ausência de novidades na reportagem que ocupou 10 páginas da revista.

Paralelamente à ascensão no myspace, Mallu invadiu novas e ruidosas praias. Despertou discussões em blogs. Ganhou destaque nos principais jornais, revistas e sites noticiosos do país. Participou de

programas na Globo e arrancou elogios do Tom Zé. Ocupou palcos como o do Circo Voador e virou trilha sonora de comercial da Vivo. E deu uma palhinha em Janta, faixa do primeiro vôlei solo do guitarrista do Los Hermanos Marcelo Camelo (sobre o qual a revista Bravo também não publicou uma linha). Assim que desembarcar nas lojas, em novembro, o CD da garota fechará o ciclo inaugural de uma trajetória tão espantosa quanto incerta. (ANTERNORE, Armando. Revolucionária aos 16 anos, Bravo! nº134, 2008, p.73).

2.4 Pacotes de releases

Segundo Sérgio Augusto, o *modus operandi* dos jornais nos últimos anos foi o grilhão que faltava para escravizar a imprensa à indústria cultural. Ele enfatiza que os pacotes de releases divulgados pelos produtores têm pautado cada vez mais jornais e revistas, que parecem ter preguiça de imaginar ou incrementar as pautas. Bravo! não foge à regra e tem cedido às pressões mercadológicas e se dedicado cada vez menos a ser uma referência para os apreciadores de modelos de jornalismo independente e trazer novidades em primeira mão.

O editor da revista, João Gabriel de Lima, dedicou o editorial de outubro de 2007 à importância de mostrar o que há de novo no mundo das artes. “A função mais nobre de uma revista de cultura é mostrar o que acontece de novo no ambiente artístico... Além de apontar o que ocorre de relevante na vida artística brasileira a cada mês, Bravo! tem como missão rastrear as novas tendências, andar sempre com o radar ligado para possíveis revoluções no mundo da cultura”. Ao que tudo indica, o radar está com defeito.

3. Bravo! e a indústria cultural

Na década de 1930, surgiu na Alemanha um movimento intitulado Escola de Frankfurt, integrada pelos pensadores e cientistas sociais alemães Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse. O conceito de indústria cultural, fundamental para analisar a mídia, foi formulado pelos dois primeiros. Nenhum dos pensadores, entretanto, dedicou-se somente ao estudo da comunicação. Eles pensavam a comunicação como algo que não poderia ser discutido de forma isolada. Criaram então o conceito de indústria cultural, fazendo um contraponto entre a comunicação de massa e a liberdade e capacidade de autodeterminação dos indivíduos de uma sociedade.

O aumento da produtividade econômica que, por um lado, produz condições para um mundo mais justo, confere, por outro lado, ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo, (apud Hohlfeldt, Antonio et alli, 2001, p. 134).

Os frankfurtianos viam na produção cultural e noticiosa em massa, de forma industrial, uma forma dos meios de comunicação adquirirem controle social sobre a população. Para Habermas, em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu. Cada vez mais, por outro lado, os meios se infiltram na esfera privada (apud Hohlfeldt, 2001, p.141).

A informação produzida sob os preceitos da indústria cultural obedece leis de mercado como a da oferta e da procura, por exemplo. Os meios exploram necessidades e predisposições individuais e seguem a linha de menor resistência, não desejam mudar e melhorar a vida das pessoas. “Os pensadores frankfurtianos criticam a cultura de massa não porque ela é popular, mas, sim, porque boa parte dessa cultura conserva as marcas das violências e da exploração a que as massas têm sido submetidas desde as origens da história” (apud Hohlfeldt, 2001, p. 144).

3.1 Muito além do Projac

Cultura, no entanto, é um conceito abrangente, muito além da erudição. Em cada segmento, popular, regional, erudito e etc., é preciso separar o que possui qualidade do que não possui relevância artística. A Editora Abril, responsável pela publicação de Bravo!, pertence ao mesmo grupo empresarial que a Rede Globo de Comunicações, o maior veículo de comunicação de massa no país.

O nome de artistas globais aparece freqüentemente nas páginas de Bravo!. Alguns estão envolvidos com teatro, quase sempre em peças que são sucesso de bilheteria. Como em todo caso, há exceções, mas não é delas que vamos falar neste capítulo. Trataremos das pautas de celebridades, instantâneas ou duradouras, velhas conhecidas de folhetins e páginas de revistas de fofoca. Nomes pouco usuais em revistas mais criteriosas.

Em 12 edições da revista, o correspondente a um ano de publicações, o nome de artistas globais apareceu 40 vezes, sempre acompanhados de fotos e críticas laudatórias. Entre as personalidades citadas estão Juliana Paes (em uma elogiada participação em um teste para o musical *Os Produtores*, da Broadway) e Paulinho Vilhena, em uma posição destacada na seção *Nossa Aposta*, uma das mais nobres da revista e com maior prestígio intelectual. Marcelo Madureira, do programa global de humor *Casseta e Planeta*, é destacado como fonte válida para criticar a obra do cineasta Glauber Rocha e Wagner Moura é o artista que mais apareceu e mais elogios recebeu no ano.

A menção a Juliana Paes está inserida em uma matéria que ocupou quatro páginas da revista nº 120. Apenas 31 linhas preenchem as páginas, o restante do espaço ocupou-se de fotos. A fotografia da atriz aparece na página 17, Juliana é mostrada em folha inteira, enquanto dá entrevista à Band, Rede TV, entre outras emissoras, rodeada de microfones. O pequeno texto não assinado acima da foto comunicava:

“A atriz Juliana Paes participou das audições separadamente das outras candidatas. Quando conversou com repórteres, não confirmou se aceitaria o papel principal caso passasse no teste, pois tinha planos de ficar um tempo nos Estados Unidos. Acabou

selecionada e vai viver Ulla (a protagonista)”. O estilo jornalístico é semelhante ao visto em revistas como Caras, Tititi e Ricos e Famosos.

É fato que desde que a televisão chegou ao Brasil muitos atores de teatro se dividiram entre os palcos e as telas de TV. No cinema, é comum ver a repetição dos mesmos nomes das novelas, seja por talento ou por mero apelo comercial. Contudo, a matéria que mostra Juliana Paes em uma audiência para um musical ocupou o mesmo espaço onde nos tempos áureos de Bravo!, sob o comando da Editora D’Ávila, imprimiam-se os textos sob a retranscrição “A arena livre para as idéias de quem tem o que dizer”. Onde se lia a respeito de Truffaut, agora vê-se uma foto de página inteira de Juliana Paes, uma celebridade de pequena expressão artística.

O exemplo mais inusitado, no entanto, é a participação da autora de novelas Maria Adelaide Amaral na seção Confessionário, onde artistas são retratados em forma de perfil. Já estiveram nas páginas Deborah Falabela, Marisa Orth e Glória Menezes, entre outros. O subtítulo da matéria sobre Maria Adelaide Amaral diz: “A romancista e dramaturga é autora da minissérie Queridos Amigos, que a Globo exibe até o fim do mês”.

O cunho de propaganda é predominante e pode ser percebido pelo tom e conteúdo da matéria. O perfil descreve uma senhora católica, que gosta de bolero e gatos de pano. A referência mais próxima à dramaturgia no decorrer das linhas foi a escolha de nome de personagens de Nelson Rodrigues para os gatos de estimação de Maria Adelaide. O perfil poderia ser lido facilmente em uma revista como a Caras, se tal publicação adotasse esse estilo, o que não ocorre por razões óbvias.

Gosta imensamente de gatos e cria um casal. A fêmea se chama Miu-miu. O macho, Bibelô, de cuja ninhada saíram outros filhotes com nomes tirados de peças de Nelson Rodrigues – a Zulmira, o Herculano e a Glorinha. Se lhe perguntam a razão de tanto apreço por felinos, logo enumera as características do bicho que mais a impressionam: independência, dignidade e asseio. (ANTENORE, Armando. Confessionário: Maria Adelaide Amaral. Bravo! nº 127, 2007, p.20).

O editor João Gabriel de Lima, quando questionado sobre a relação entre Bravo! e Rede Globo, limitou-se a dizer: “Não concordo que atores globais ganhem espaço

privilegiado dentro da revista. A Bravo! nada tem a ver com a Rede Globo de Televisão nem com as Organizações Globo. Ela é, como todos os títulos da Editora Abril, totalmente livre e independente para publicar o que quiser, da forma que quiser, sem interferência ou palpite de nenhuma instituição, governo, anunciante ou produtor de cultura”.

3.2 Pop enlatado

Bravo! Inclui também na sua pauta artistas estrangeiros que, em seus determinados países de origem, se propõem ao mesmo tipo de trabalho que as celebridades globais exercem no Brasil. A cantora Britney Spears, que trabalha com um misto de culto à beleza padronizada, às drogas e à música pop apelativa, é um exemplo. A musa adolescente ganhou destaque na capa da edição nº 125 da revista Bravo! sob a chamada: “Britney Spears transforma a própria loucura em arte pop”.

A trajetória da cantora norte-americana, assim como a de outras celebridades do gênero, é notícia todos os dias em portais sensacionalistas do mundo inteiro. Fotos escandalosas e detalhes da vida pessoal de estrelas são a pauta nesse tipo de mídia. A qualidade e a relevância artística da produção desses artistas raramente é comentada. O jornalista Marcelo Rezende, por sua vez, nas páginas de Bravo! entregou o título de arte ao último CD da cantora.

Ao lado de uma foto de página inteira de Britney muito bem produzida, como em uma revista de moda, o disco Blackout recebeu a classificação de “excelente” pelo crítico musical. Um crítico, como se sabe, tem o direito de manifestar opinião. Mas como aconselha Daniel Piza, deve entender da técnica, para escrever sobre o assunto. No texto, Rezende versa mais sobre a vida desregrada de Spears do que sobre os motivos para classificá-la como “arte pop”.

O lead da reportagem traz uma breve retrospectiva dos últimos feitos da cantora: três programas de desintoxicação por conta das drogas, uma sessão de raspagem de cabelo em público, ter o sexo fotografado diversas vezes por paparazzos, a perda da guarda dos filhos e a condenação ao fogo do inferno por membros da igreja católica, após manifestar o desejo de interpretar a virgem Maria nas telas do cinema.

Além de não trazer nenhuma grande novidade, o autor não explica a conexão entre todos esses acontecimentos e o trabalho da cantora. No momento em que chega mais perto de entrar no assunto interessante, a música, o jornalista lembra o início da carreira de Britney, aos 17 anos. Ele relata que Britney oferecia uma música “tão descartável quanto inofensiva”. Quase dez anos depois, ele fala de uma mulher “sólida” que “não é mais ventríloqua da indústria”. O som do novo álbum em questão é

classificado como “contemporâneo: hedonista, elétrico e intensamente devedor dos ritmos negros, dos quais o rap e o funk são peças fundamentais”. Falta explicar porque a elevação ao status de arte.

A indústria, claro, foi também o que possibilitou Blackout existir. E ela deve estar muito feliz, porque de outubro a dezembro foram vendidas 1,4 milhão de cópias no mundo. Mas o mais interessante no álbum é poder ouvir, em suas 12 faixas (com sugestivos títulos como Gimme More e Freakshow), o longo discurso de Britney reivindicando o direito de ser uma cantora, uma artista e não apenas um produto. (REZENDE, Marcelo. A revanche de Britney Spears. Bravo! nº 125, 2007, p.107).

Britney Spears faz parte de um universo de personalidades cercadas pelo glamour, fama e o delírio das drogas. Em suas letras entoava versos como: “eu sou a miss sonho americano, desde os meus 17 anos, eu sou a miss karma ruim” ou “você quer um pedaço de mim, você quer um pedaço de mim?”. Nas apresentações ao vivo, ela usa muito playback e pouca roupa. O autor da matéria termina o texto sem argumentar o porquê de definir esse tipo de trabalho como arte.

Outra figura do mundo pop, o cantor Pete Doherty, teve o mesmo espaço que a concorrente de escândalos na imprensa mundial, Britney, na revista Bravo!. Ele não estava na capa da revista, mas foi o centro de uma reportagem de quatro páginas na edição nº 124, que diga-se de passagem, também indicou ao leitor, na seção cinema, o filme Across The Universe.

Como artista, Doherty se esforça para imprimir um viés um pouco mais intelectual do que Spears inclui em seus trabalhos. Na matéria publicada pela revista, no entanto, a relação conturbada do cantor com a modelo Kate Moss e os escândalos da imprensa de celebridades tomam 50% do espaço na página.

Há de relevante a se dizer a respeito de Doherty, profissionalmente, observações sobre o seu gosto pela poesia romântica do século 19, com Lord Byron e William Blake, e pelas obras do escritor Oscar Wilde (1854-1900). A revista versa a respeito dessa ligação entre o cantor e a poesia, mas perde espaço e desperdiça o tempo do leitor com informações do tipo: “No site que coleciona escândalos sobre Pete Doherty

(<http://pete-doherty-news.newslib.com/>) o relacionamento entre ele e Kate Moss é dissecado”.

Enquanto isso, uma matéria na mesma edição discorria sobre a obra de Gilberto Freyre, em duas resumidas páginas - uma apenas para a foto, outra para o texto. Freyre é considerado um dos maiores intérpretes da sociedade brasileira. Em *Casa Grande & Senzala* (1933) o escritor realizou um elogio à miscigenação, motivado, entre outros fatores, pela convivência do brasileiro como o professor e antropólogo Franz Boas (1858-1942), nos Estados Unidos, na Universidade de Colúmbia, nos anos de 1920. Entender o pensamento de Gilberto Freyre seria, provavelmente, mais relevante e enriquecedor para o leitor brasileiro que saber do novo CD de Britney Spears.

No entanto, o texto da jornalista Adriana Veríssimo ocupou apenas duas colunas de uma página e discorreu brevemente sobre as idéias de Gilberto Freyre. Considerando o espaço que a jornalista teve, o resultado final do conteúdo jornalístico é bom. A pauta instiga o leitor a conhecer um pouco mais sobre Freyre e o motiva a ler uma biografia lançada recentemente, que serviu como pretexto para a escolha da pauta na revista.

Se a repórter tivesse desenvolvido um pouco mais as idéias, poderia ter oferecido ao leitor maior proximidade e ambientação com a obra de Freyre e explicado com mais propriedade porque o pensamento desse sociólogo dialoga com os tempos atuais. Seria uma boa opção trocar o espaço destinado a Britney por páginas de um assunto mais enriquecedor no repertório do leitor de cultura.

3.3 A sétima arte

À época do lançamento do longa-metragem *Os Simpsons*, de Matt Groening, exibido inicialmente em 1989, pela emissora Fox, Bravo! chegou ao veredicto de que *Os Simpsons* pode ser considerado como arte. Mais que isso: é um retrato de como se comportam os seres humanos atualmente.

“*Os Simpsons* é uma forma de arte porque vai além e cria um universo com regras particulares, baseado em um exagero do mundo real, mas criado com tal complexidade e consistência que termina por influir decisivamente na realidade na qual se inspira”, escreve o jornalista Ricardo Calil.

Ele cita ainda o livro *O Evangelho Segundo os Simpsons*, do jornalista e escritor norte-americano Mark Pinsky, que compara as obras do pintor flamengo Hieronymus Bosch (1450 – 1516) especialista em relatar as peculiaridades do homem medieval em suas pinturas com o trabalho de Groening.

Hoje quando pensamos na Idade Média é comum lembrarmos da visão de Bosch (que antecipa alguns momentos do Surrealismo) como um registro revelador daquele período. No futuro, possivelmente, olharão para o desenho animado de Groening como uma tradução confiável do nosso tempo. *Os Simpsons* é um produto do mundo atual, mas o mundo atual também é um produto dos *Simpsons*. (PROVAZI, Nelson. *Os Simpsons é arte?*. Bravo! nº 120, 2007, p.53-57).

O Big Brother é um produto do mundo atual e o mundo atual é um produto do Big Brother. O caso Isabela Nardoni é um produto do mundo atual e o mundo atual também é um produto dos personagens desse tipo de história. Portanto, a constatação de Provasi é vaga e não explica o porquê de considerar *Os Simpsons* como arte.

3.4 Uma nova era na arte

Em agosto de 2008, Bravo! publicou a reportagem Eu, Robô, da jornalista Gisele Kato. Em uma mostra em São Paulo, o artista plástico português Leonel Moura apresentou uma máquina de nome RAP que seria capaz de produzir arte. “Eu identifico arte com criatividade, com o fato de se fazer algo que não existia antes. Nenhum desenho ou pintura do meu robô se repete ou copia alguma coisa já vista”, declarou Moura em entrevista.

Se idéias como a de Moura existem, é importante discuti-las. O que traria mais benefício aos leitores, no entanto, seria aprofundar a discussão e contrapor argumentos, talvez em formato de artigos de especialistas, em busca de responder à pergunta: robôs podem fazer arte? No entanto, sem muita argumentação, no pé da matéria, a jornalista decide profetizar: “um dos desenhos assinados pelo RAP ‘aqui’ em São Paulo deve integrar o acervo em breve. Vai gerar polêmica. A criação de um robô é arte? Diante de um cenário assim tão frágil, a imagem do pequeno robô ganha um sentido ainda maior. Eis um trabalho de formiga – uma formiga que se romper as barreiras da tradição, pode, quem sabe?, estreitar uma outra era na arte”. Mas, afinal, o que é arte na visão de Bravo!?

Britney Spears, Os Simpsons, grandes nomes como Marcel Duchamp e Matisse e também um robô. Cada um à sua maneira, todos foram classificados como arte pela revista Bravo!, em diferentes edições. De acordo com o atual editor da revista, João Gabriel de Lima, a revista presa pelo hibridismo, pela pluralidade e a resposta para essa pergunta é dada em reportagens diversificadas sobre o máximo de temas possíveis. Em resposta ao questionamento, o editor João Gabriel de Lima manifestou-se por meio de uma nota:

Entendemos como arte o sentido mais amplo do termo, sem distinções entre arte popular e arte erudita. Tentamos apontar o que, a nosso ver, acontece de relevante da vida cultural do país. Gosto muito de uma idéia do professor da Universidade de São Paulo (USP) Samuel Titan Júnior, que define o pós-moderno como um período em que os criadores artísticos têm à disposição a linguagem e os métodos de toda a história da arte, e liberdade para criar suas obras a

partir desses métodos, sem a ilusão de que estão fazendo o "novo" -- ilusão que pautou por muito tempo o que era chamado de "vanguarda", palavra que hoje perdeu totalmente o sentido. Se considerarmos esta definição, a arte atual vive uma época pós-moderna, independente de sermos ou não favoráveis a isto.

A definição do escritor Jair Ferreira Santos sobre o que é o pós-modernismo é capaz de ilustrar com propriedade a atmosfera que envolve veículos que emitem esse tipo de parecer e dão aos mais sortidos tipos de manifestação o título de arte.

Dá-se o nome de pós-modernismo às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 1960. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 1970, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música, sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. (SANTOS, 2000, p.8).

Na visão de Santos, os modernistas complicaram a arte (ele cita Picasso como exemplo) por levá-la demasiadamente a sério. Já os pós-modernistas são acusados de querer rir levianamente de tudo. A pós-modernidade é “coisa das sociedades pós-industriais baseadas na informação. E pretende instalar em todas as esferas da sociedade o niilismo, ou seja, o nada, o vazio, a ausência de valores e de sentido para a vida. Dentro dessa idéia, o conceito de arte ganhou novos significados”.

Ainda de acordo com Santos, a arte pós-moderna pode ser chamada também de anti-arte. Ela valoriza o objeto e não o homem, a matéria e não o espírito, o momento e não o eterno, o riso e não o sério. “Ela é frívola, pouco crítica não aponta nenhuma valor ou futuro ao homem. Tornando difícil saber-se o que é arte e o que é realidade, ela tende ao niilismo, a zerar a própria arte” (SANTOS, 2000, p.38). Caímos então em um conceito que Santos intitulou como “zero patafísico”, ou seja, a ciência das soluções imaginárias e ridículas.

O pensador francês Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo*, discorre a respeito da valorização da imagem em detrimento da realidade e sobre a preferência da cópia ao original. Segundo ele, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma

relação social entre pessoas, mediada por imagens (DEBORD, 1967, p.14). “A prática social, diante da qual se coloca o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contém o espetáculo. Mas a cisão dessa totalidade a mutila a ponto de fazer parecer que o espetáculo é seu objetivo” (DERBOR, 1967, p.15).

Para Debord, a espetacularização da vida nada mais é que a afirmação da existência apenas como aparência. No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso. Debord afirma que, quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens se transformam em seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo é, portanto, o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. (DERBORD, 1967. p. 30). Bravo!, aparentemente, não resistiu a essa invasão.

3.5 Bravo! e o cinema

Um lançamento cinematográfico em 2007 ganhou mais espaço em mais edições de Bravo! (e também de vários outros veículos de comunicação brasileiros) que qualquer outro tema. O filme *Tropa de Elite*, do cineasta José Padilha, foi lembrado em, pelo menos, seis edições, o que corresponde a metade das publicações de um ano. Wagner Moura, o protagonista da fita, apareceu incessantemente nas páginas de Bravo!. No ápice do discurso favorável ao filme, Bravo! chegou a publicar em letras maiúsculas que “*Tropa de Elite* tem mais impacto do que Glauber Rocha” (Bravo! nº 125, p.56).

Na primeira matéria veiculada, na edição nº 125, houve cautela e a afirmação não foi posta como opinião da revista e sim do cineasta Fernando Meirelles, diretor do filme *Cidade de Deus*. Ele bancou a informação na reportagem que trazia Meirelles e Padilha como os dois mais promissores cineastas da nova geração brasileira.

O filme (*Tropa de Elite*) é extremamente impactante. Está nos jornais, nas revistas. Nunca vi isso acontecer com um filme brasileiro. Virou uma referência, o que é ótimo. Compreendo perfeitamente essa idéia de o longa tentar ser neutro, de não se aliar ao protagonista, o capitão Nascimento, mas também de não o condenar. É o anti-Glauber Rocha. O Glauber era um cara que opinava em cada diálogo, em cada plano. E *Tropa de Elite* é o oposto. Essa estratégia tem muito mais impacto na sociedade do que qualquer filme que o Glauber fez. (MEIRELLES, Fernando. *Tropa de Elite* tem mais impacto que Glauber Rocha. Bravo! nº125, p.56-61).

O cineasta usa ainda critérios como a repercussão em mesas de bar e entre as classes populares para justificar a constatação de que o filme de Padilha é melhor que os de Glauber Rocha. “Você já viu sua faxineira falando de Glauber Rocha? Eis a genialidade de *Tropa*, vou a um casamento no Morumbi e os bacanas estão comentando o filme também”, respondeu Meirelles quando a jornalista Ana Paula Bianconcini questionou a validade da comparação. Seguindo essa lógica, Paulo Coelho poderia ser considerado mais importante que Guimarães Rosa. Uma banda de pagode certamente vende mais discos por mês que Chico Buarque.

A opinião de Meirelles foi publicada em janeiro de 2008. No mês seguinte, na edição nº 126 da revista, Bravo! decidiu apoiar a causa de Padilha e Meirelles e sentenciou em uma reportagem de nove páginas (80-89): “O último mito da cultura brasileira começou a ser contestado. Os filmes de Glauber Rocha não influenciam a nova geração... Fernando Meirelles e Marcelo Madureira (que concordou com Meirelles em um debate, dizendo que Glauber Rocha é culpado por muita gente ainda ter preconceitos com o cinema brasileiro) prestaram um serviço à população”. Tomada pelo espírito “polemista” de Meirelles, Bravo! resolveu enterrar Glauber Rocha pela segunda vez, desde a sua morte prematura aos 42 anos.

No entanto, influenciar não é difícil, pelo menos não no Brasil. Na música, se uma aspirante a celebridade lança uma canção com letra fácil e ritmo de funk e se batiza como Mulher Melancia, logo em seguida surgem as mulheres Melão, Moranguinho e até Mandioca. O sucesso é garantido em todas as classes sociais, das boates classe A de Brasília às favelas do Rio de Janeiro. Nada disso, obviamente, acrescenta valor artístico a essa música. Se Glauber Rocha não influencia mais, e há controvérsias sobre isso, não quer dizer que sua obra perdeu a relevância. Isso talvez signifique que a nova geração de cineastas tenha dificuldade em estabelecer novos padrões, experimentar, transmitir originalidade e ousadia. Ir além da história recente de um país, como Glauber Rocha fez.

Na pós-modernidade, um indivíduo niilista, sem identidade, rouba a cena. Enquanto isso, Rocha impregna seu trabalho de visão política utópica de transformação social. A presença da crítica social pode ser sentida em cada segundo das películas de Rocha. Além da crítica social, há a sugestão de revolução. Glauber Rocha não compreendia como um povo oprimido e injustiçado podia se prender tanto a um cabresto imposto pelos algozes.

O jornalista Cléber Eduardo, em 2002, publicou na revista Época uma crítica bem fundamentada sobre o filme Cidade de Deus. Ele lembra o manifesto A Estética da Fome, escrito por Glauber Rocha, para explicar a diferença entre as tentativas de Meirelles e Rocha em construir uma narrativa sobre a realidade do Brasil. A miséria é exposta nos dois casos. Ainda assim, é possível resgatar as particularidades que fazem

dos filmes de Rocha, mesmo quando longos e interiorizados demais, algumas das obras mais importantes para o cinema brasileiro, ainda hoje.

“(Nos filmes de Rocha) O pobre era visto como agente de uma revolução. Oprimido, reagia. Se não com a tal consciência política, por meio de um instinto de sobrevivência. Era combustível de mobilização, não alvo de compaixão ou curiosidade. Estava inserido no processo político, apesar de excluído de sua cidadania”, escreveu Cléber Eduardo. Meirelles parece se sentir fascinado pelo mundo cruel que retrata em *Cidade de Deus*, um mundo que não pertence a ele. O mérito de Glauber Rocha está em proporcionar uma visão de realidade vista de dentro, na qual a sugestão de mudança de um comportamento apático é o maior objetivo. O contrário do que faz Meirelles quando tenta falar do Brasil retratando o pobre como “o outro”, quase um estrangeiro alegórico dentro do país onde nasceu.

Nesse sentido, Cléber Eduardo sintetiza a diferença entre os dois cineastas e esclarece os méritos de cada um deles. “(Em *Cidade de Deus*) O abismo social resultou no não-reconhecimento de um vizinho pelo outro. A aproximação se dá a distância e evita o choque entre as diferenças sociais. Ilhados em um novo quilombo, os personagens não reagem aos de cima. Matam-se uns aos outros e são opressores de si mesmos. *Cidade de Deus* esvazia a idéia de contraste. Permite ao espectador se sentir longe daquilo”.

Na pós-modernidade, o sentido de expressões como revolução, democracia plena e ordem social é, parcialmente ou totalmente ignorado. “Para vingar, mesmo as idéias anti-sistema deveriam entrar pelos meios de massa, serem consumidas em grande escala de modo personalizado, mas isso significaria tornarem-se mais uma mercadoria do sistema” (SANTOS, 2000, p.30).

3.6 Crítica e criatividade

É preciso voltar ao passado de Bravo! para entender o tamanho da mudança editorial ocorrida nesse veículo. Em 1999, a criatividade andava em alta na redação de Bravo!. Sem tentar cumprir função de agenda cultural ou opinar de forma incoerente a respeito de cultura, a revista publicou o texto Fazer o mesmo em “x” lições, da jornalista Ana Maria Bahiana. Para o padrão da época (a revista era maior e tinha mais páginas do que tem hoje. Eram 130, hoje são 114), o texto é pequeno. Mas cumpre a função de despertar a curiosidade, trazendo uma pauta instigante para o leitor.

Bahiana discorre sobre a escola de roteiristas que tomou conta de Hollywood. Ela conta que em apenas uma livraria virtual é possível encontrar 75 livros sobre técnicas de roteiro. Em uma universidade norte-americana, há 12 cursos de verão diferentes de técnica de redação, revisão, administração e venda de roteiros. “Com tanta informação disponível, todo filme produzido nos EUA devia ser Cidadão Kane. Por que, então, temos de aturar Armageddon? Exatamente por causa de toda essa informação disponível. Os estúdios criaram uma linha de produção quase industrial para encontrar o próximo roteiro que vai render U\$ 300 milhões em bilheteria”. (BAHIANA, Ana Maria, Fazer o mesmo em “x” lições. Bravo nº 24, 1999, p. 40).

Após explicar de forma breve e clara como funciona cada etapa da seleção de um roteiro hollywoodiano a jornalista resume a estrutura dos filmes desse estilo que se vê atualmente (texto curto, diálogo sucinto, cena dramática de abertura, outra próxima do fim, o máximo possível de ganchos...). Bahiana arremata a matéria de forma pouco usual - com uma pergunta: “Está explicado por que tivemos de engolir Máquina Mortífera 4?”.

Na edição nº 45, a seção de abertura de Bravo! trazia um ensaio do jornalista Sérgio Augusto de Andrade. Ele versava sobre a arte plástica de Georgia O’Keeffe. Os ossos pintados pela artista serviram como ponto de partida para um texto de três páginas a respeito da estrutura dos ossos e a descoberta da beleza no cinema. “Os ossos que Geórgia Okeeffe desenhou são celebrações devastadoras e minuciosas de uma arquitetura seca, rarefeita e lunar, flutuando sob o céu do Novo México como a parte perdida de um esqueleto que podia parecer por vezes um enigma, por vezes um

labirinto”. (ANDRADE, Sérgio Augusto. O elogio dos ossos. Bravo! nº 45, 2001, p.13-15). Em seguida, o jornalista relaciona os conceitos de Okeeffe com o cinema mudo e sua obsessão de mostrar corpos femininos. Espirituoso, criativo e original, como falta à maioria dos jornalistas lidos hoje.

Desde sua infância o cinema sempre esteve consciente de que mulheres são como locomotivas, monumentos ou catedrais: seu corpo é arquitetura. E a estrutura, como Georgia Okeeffe já havia adorado provar, é uma tautologia: a estrutura são os ossos”. Para finalizar, Andrade lembra da performance de atrizes muito diferentes entre si como Cyd Charise (Cantando na Chuva) e Sigourney Weaver (Alien) para lembrar que: “De nada valeriam as pétalas sem mandíbulas...É provável que aquilo que sonhadores, feministas e míopes costumam repetir – a tese curiosamente unânime de que a beleza é interior – talvez seja mesmo verdade. No fundo, a beleza está, afinal, bem dentro de nós: está nos ossos. (ANDRADE, Sérgio Augusto. O elogio dos ossos. Bravo! nº 45, 2001, p.13-15).

3.7 O leitor

“O leitor é a meta prioritária e absoluta do processo jornalístico, não pode ser prejudicado”, (DINES, 1974, p.53). De acordo com Dines, o jornalista nada mais é que um leitor ocupando a função de emissor de conteúdo. “É por essa razão que não se pode dizer que a imprensa de um determinado país ou região é ruim ou boa. Ela é reflexo e segmento da própria sociedade a que serve”, (DINES, 1974. p. 54). A teoria da agulha hipodérmica, que construía um receptor de informações completamente passivo, parte da idéia behaviorista de que toda resposta corresponde apenas a um estímulo. Os receptores são compreendidos e analisados a partir de suas reações aos estímulos recebidos. Ela fez sucesso entre pensadores da comunicação da primeira metade do século passado.

Hoje, porém, sabe-se que, se um leitor não concorda ou não gosta da linha editorial, simplesmente pode migrar para um outro meio. O leitor não é um fato isolado e singular, é a fração do segmento que ele representa, analisa Dines. Segundo ele, é preciso observar quem é o leitor. Prestar atenção a quem compra o jornal ou revista em uma banca, por exemplo, pode ser o começo da experiência.

“O universo dos leitores de um jornal (ou de qualquer outro veículo) só pode ser sintonizado e alcançado quando houver dentro de uma redação um universo com o horizonte da mesma amplitude do que o dos leitores” (DINES, 1974, p. 67). Segundo o jornalista Ricardo Noblat, os leitores acham que o cardápio de assuntos dos jornais está mais ao gosto dos jornalistas do que com o gosto deles e que a visão que o jornalista tem dos assuntos é muito distante da visão que eles têm.

Para saber quem são seus leitores e o perfil de circulação da revista, a Bravo! realizou uma pesquisa, em parceria com a Marplan, no final de 2006. Na conclusão dos estudos, a empresa definiu o público de Bravo como “jovem, cool, qualificado e consumidor de cultura”. Entre os assuntos preferidos dos leitores estão: futebol, novela, cinema, livros, arquitetura, exposições de arte, espetáculos teatrais e musicais, moda, fotografia e gastronomia.

Profissionalmente, a maioria exerce profissões como: médico, administrador, engenheiro, arquiteto, gerente e diretor de bancos, professor, universitários e

acadêmicos em geral, além de profissionais liberais. Os jornalistas não estão na lista. Na visão da revista, quem a lê espera que ela se posicione em relação aos produtos e eventos culturais. À época da pesquisa, no total, eram mais de 77 mil leitores (lembrando que um exemplar é lido, geralmente, por mais de uma pessoa). As assinaturas somavam 11 mil e os compradores avulsos 10 mil. Hoje, a tiragem atingiu 30 mil exemplares.

SÃO MAIS DE 77 MIL LEITORES

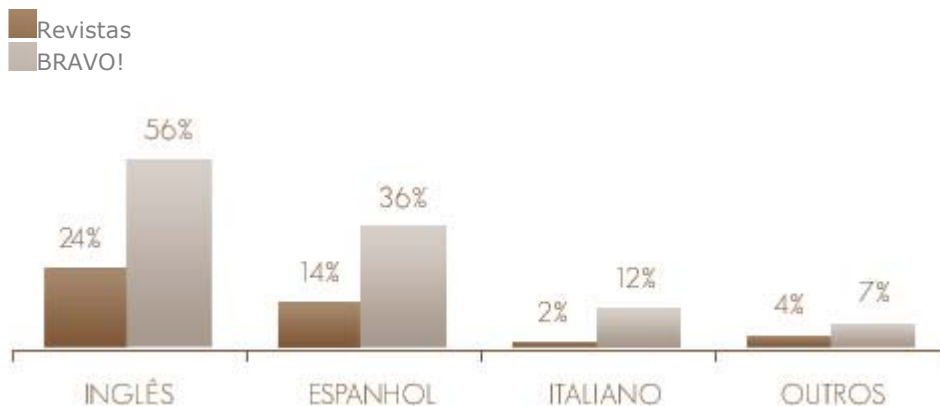


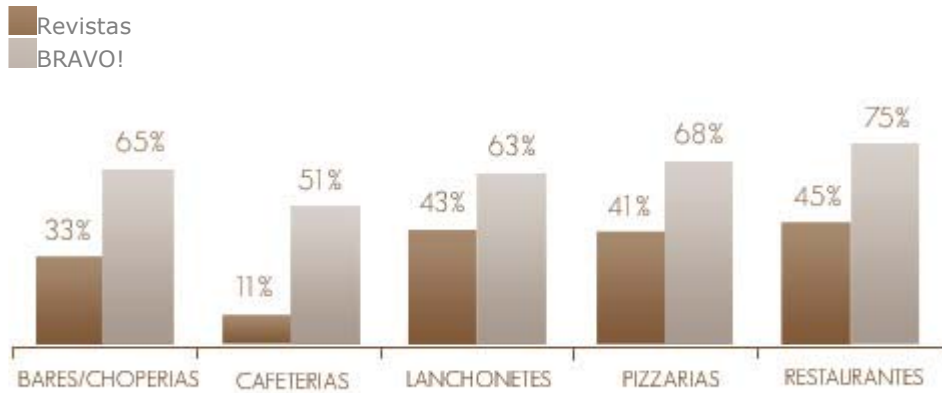
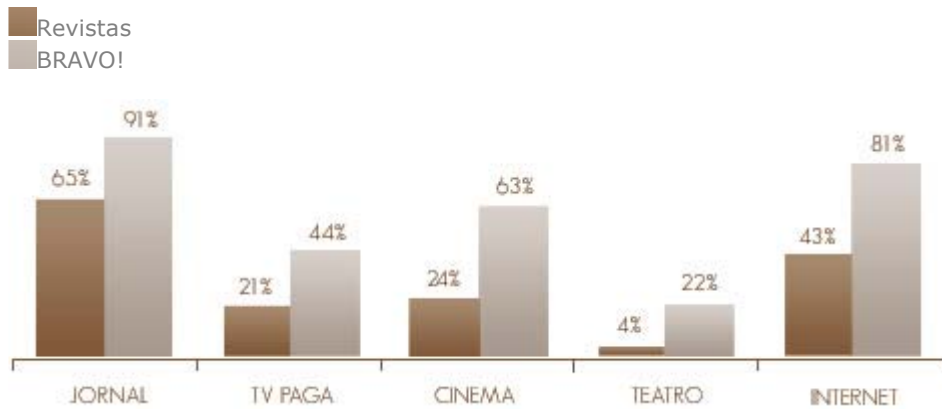
11 mil assinantes.

10 mil compradores avulsos.

DINAP+ASSINATURAS

Falam outros idiomas



FREQUENTOU NOS ÚLTIMOS 30 DIAS:**EXPOSIÇÃO AOS MEIOS**

Renda e gastos/mês (R\$):	Revista	Bravo!
Renda familiar	2.415	5.600
Gasto shopping	145	169
Gasto cartão crédito	409	548
Gasto supermercado	403	477
Gasto TV paga	91	149
Gasto Internet	69	74
Gasto celular	39	56

Estudos Marplan/EGM - Consolidado 2006

3.8 Opinião

João Gabriel de Lima define o público de Bravo! apenas como “pessoas que têm ou gostariam de ter uma vida cultural, às quais Bravo! pretende ser útil e fornecer reflexões sobre a vida cultural”.

Em um fórum na internet, na comunidade da Bravo! no Orkut, leitores da revista discutem freqüentemente opiniões diversificadas a respeito do conteúdo da publicação. A maior controvérsia surge entre aqueles que classificam o periódico como “provinciano” por resumir as pautas, muitas vezes, ao eixo Rio/São Paulo e os que discordam. Os comentários não são dos mais variados.

“É basicamente uma revista de divulgação de eventos da cidade de São Paulo, que ignora o que acontece nas outras grandes cidades. E as matérias estão cada vez mais voltadas ao interesse comercial. Como não moro em São Paulo, não há motivos para continuar comprando”, escreveu um leitor que se identifica como Douglas Fotherington.

Já o internauta Alexandre Brasil, morador do Rio de Janeiro, comentou: “Este mês (julho 2007) a Bravo deu mais um atestado explícito de provincianismo, colocando na capa uma exposição em São Paulo que já havia estreado no Rio e passado por Brasília. Porque não deu o destaque na estréia no CCBB do Rio? Uma exposição que foi um sucesso no RJ e no DF foi quase que completamente omitida pela Bravo! Porque a Bravo! só agora quando a exposição foi pra Sampa (sic) reconheceu a importância da exposição com matéria de capa e tudo ? Me dêem motivos para quem não mora em SP continuar a assinando essa revista”.

Um dos representantes do Rio Grande do Sul no fórum de discussões Atílio Macondo chegou à seguinte conclusão: “Eu jamais compraria uma revista para conferir a agenda de eventos de uma cidade. Isso se faz hoje na internet com muito mais agilidade e menos custos. A questão é que quando se lê jornalismo cultural, busca-se mais que informação: busca-se conhecimento, reflexão, opinião. E uma revista que ainda não se atentou para a vasta produção cultural do país inteiro, que privilegia espaços “centrais” e alimenta essa mesma noção arcaica de centro vs. periferia, é no mínimo conservadora”.

“A revista com proposta de circulação nacional tem o dever de abraçar o regionalismo, fato existente e notório. Eu como assinante, me sinto alienígena ao perceber que apenas as produções artísticas presentes no Sudeste são divulgadas. Infelizmente, nosso país é carente nesse tipo de publicação, sobretudo com a qualidade da Bravo!”, expôs o recifense Felipe Caldas.

O leitor Márcio Paixão, apesar de morar no Rio de Janeiro, um dos pólos culturais do Brasil, é dono da seguinte opinião: “Infelizmente se olharmos que o eixo Rio-São Paulo é realmente o lugar onde se concentra a maioria dos acontecimentos econômicos, e considerados por muitos centro efervescente da cultura e a revista é voltada para um ganho, já que se trata de uma troca informação-capital. Isso já está calcado na sociedade. Uma lástima realmente. Não vejo o nordeste que tanto amo na revista”.

João Gabriel de Lima admite a procedência das reclamações. “Bravo! só definiu que seu foco era o que ocorria de relevante da cultura do Brasil de um ano para cá. Neste período, estamos tentando melhorar no sentido de cobrir o país como um todo. Claro que, por questões históricas e econômicas, a vida cultural do Brasil infelizmente ainda se concentra em algumas capitais”, diz em nota formulada para esse estudo.

4. Conclusão

O que se espera de uma revista que se apresenta ao leitor como a mais importante do Brasil em termos de cultura é que ela saiba deixar a indústria cultural em seu devido lugar. A expectativa em torno de uma publicação de qualidade é que ela crie e reflita tendências e não apenas as repita. A vida fragmentada em imagens e signos, proveniente da pós-modernidade, entretanto, muitas vezes gera a apatia. Essa apatia é transmitida tanto dos meios de comunicação para o público quanto pelo caminho inverso.

A revista Bravo! cedeu a critérios mercadológicos e aos anseios do público por matérias sobre celebridades e programas de televisão, uma categoria antes repudiada pelos idealizadores da revista, por exemplo. O público leitor da revista também mudou. Antes com maior profundidade intelectual, agora os leitores de Bravo! incluem entre suas preferências, de acordo com a pesquisa de opinião divulgada pela própria revista, até mesmo novelas.

Não há unanimidade sobre os efeitos para o bem e para o mau do pós-modernismo. Porém, ao observar a influência dos conceitos pós-modernos no conteúdo de Bravo! fica clara a idéia de que um conceito de arte adotado como algo provido de valores desaparece na linha editorial da revista.

A decadência no padrão intelectual das pautas da revista pode ser constatada na leitura de números anteriores à aquisição da publicação pela editora Abril. O que a leitura de Bravo! pode despertar hoje em um público exigente é o sentimento de vazio e irreabilidade. A cultura é híbrida e deve ser plural, sem esnobismos. Mas é preciso estabelecer padrões de qualidade e adotar critérios para trazer o que há de melhor no mundo da arte, como vende a revista em seu slogan. Quem compra esse tipo de revista e paga R\$ 11,90 por ela espera, no mínimo, se surpreender e ser conduzido a reflexões sobre os mais variados temas. As pautas devem ir muito além das amarras da agenda cultural.

A preferência declarada ao trabalho dos cineastas Fernando Meirelles e José Padilha em detrimento da obra de Glauber Rocha mostra que a afirmação de que a nação pós-moderna é conformista, sem ideais e encontra-se fragmentada, seduzida

pelos meios de comunicação de massa, querendo o espetáculo ao invés do poder se aplica ao caso do jornalismo feito em Bravo!. É algo que a sociologia chama de “deserção social” (SANTOS, 2000, p.90).

As questões mercadológicas abordadas (a ligação com a editora Abril e as pautas de agenda) se sobrepõem ao trabalho de qualidade que algum jornalista tente fazer. A revista conta com um time de profissionais de qualidade. Entretanto, quem já trabalhou na redação de algum veículo sabe bem que servir aos interesses do leitor e aos do dono do meio de comunicação ao mesmo tempo é quase sempre impossível.

Os ideais de independência deram lugar às preocupações de mercado e Bravo! se comprometeu cada vez mais com os interesses da empresa que a coloca em circulação e de formadores de opinião pouco interessados nas raízes da cultura brasileira, com a conservação e formação da identidade nacional e muito a vontade com o status de arte que algumas obras adquiriam no pós-modernismo.

O conteúdo disseminado por veículos de comunicação é pensado e escrito por formadores de opinião. Isso significa que os jornalistas influenciam de alguma maneira o modo de agir, pensar, vestir e até mesmo nas decisões de quem os lê. Portanto, o jornalismo tem um papel social e o jornalista possui uma obrigação ética e moral de contribuir de alguma maneira para o bem-estar da sociedade.

Uma revista especializada em cultura, resguardadas as suas peculiaridades, se alimenta dos mesmos ideais de qualquer outro tipo de publicação jornalística. O jornalismo, antes de ser local, político, econômico ou social, é uma atividade intelectual. Tem como essência a vontade de informar a população, registrar comportamentos e tendências e contribuir para o crescimento de uma sociedade.

Mas nesse tipo de veículo a objetividade tem mais a ver com a sinceridade nos objetivos de informar o leitor do que com a isenção de opinião. E é nisso que Bravo! peca. A opinião, quando bem fundamentada, é um dos alicerces das editoriais de cultura. Artigos, ensaios e resenhas sobre os mais variados temas dão motivação ao leitor para ler o que estampa os cadernos de cultura e as revistas que se ocupam desse segmento.

A diferenciação entre o que é informativo e o que é opinativo deve ser clara e honesta. Veículos que se comprometem apenas a contar ao leitor sobre a inauguração

de uma exposição de arte ou versar sobre o mais novo lançamento nas salas de cinema são informativos e acabam por prestar o serviço de meras agendas culturais. Esse trabalho portais de internet e cadernos culturais de jornais impressos em todo o país desempenham com perfeição. Publicações recheadas de críticas, fatos contextualizados e reflexões acerca de diversos temas são opinativas. Ambos os gêneros podem se misturar nas páginas de uma revista ou jornal.

Com o advento da tecnologia, os veículos impressos vêm perdendo cada vez mais público para a internet e até mesmo para a televisão. Se quiserem sobreviver, jornais e revistas terão de apresentar informações cada vez mais contextualizadas aos seus leitores, aos moldes do que Bravo! fazia nos primeiros anos de circulação. No jornalismo cultural, o tratamento diferenciado do texto e a criatividade na abordagem das pautas é o que prende a atenção e fideliza o leitor.

5. Referências bibliográficas

HOHLFELDT, Antonio, **Teorias da Comunicação**, São Paulo: Ed. Vozes, 2001.

DEBORD, Guy, **A sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1967.

DINES, Alberto, **O papel do jornal**, São Paulo: Ed. Summus, 1974.

NOBLAT, Ricardo, **A arte de fazer um jornal diário**, São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

PIZA, Daniel, **Jornalismo Cultural**, São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

SANTOS, Jair, **O que é pós-modernismo?**, Coleção Primeiros passos, Brasília: Ed. Brasiliense, 2000.

<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83> , em 10 de novembro de 2008.

<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT373958-1661,00.html> , em 10 de novembro de 2008.

http://www.midiakitbravo.com.br/imprensa_home.php , em 10 de novembro de 2008.